

التسويق الإلكتروني

الدكتور محمد طاهر نصير



5	الاهداء
23	المقدمة
الفصل الاول: المفهوم العام للتسويق الالكتروني	
26	01-01 الأهداف التعليمية
28	02-01 مقدمة
28	03-01 مثال توضيحي
29	04-01 ما هو التسويق الإلكتروني ؟
30	05-01 ما هي التجارة الإلكترونية ؟
30	06-01 ماهية التسويق الإلكتروني
32	07-01 الفترة الصعبة لشركات الإنترنت
34	08-01 بيئة التسويق الإلكتروني
38	09-01 ماهي الإنترنت ؟
39	10-01 التسويق الالكتروني أوسع من الإنترنت
40	11-01 خصائص الإنترنت وتطبيقاتها التسويقية
41	12-01 أسواق التجارة الإلكترونية
47	13-01 ماذا بعد ذلك ؟
48	14-01 ملخص الفصل الاول
51	15-01 أسئلة الفصل الأول

المحتويات

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني الإستراتيجي

53	الأهداف التعليمية	01-02
54	التخطيط الإستراتيجي	02-02
54	تحليل ال (SWOT)	03-02
55	الأهداف الإستراتيجية	04-02
56	الإستراتيجية	05-02
57	من الإستراتيجية التقليدية إلى الإستراتيجية الإلكترونية	06-02
59	من النماذج التجارية إلى النماذج التجارية الإلكترونية	07-02
61	النماذج التجارية الإلكترونية	08-02
62	القيمة والعائد	09-02
64	قائمة إستراتيجيات نماذج التجارة الإلكترونية	10-02
65	النماذج التجارية الإلكترونية في مستويات متعددة من الإلتزام	11-02
66	نماذج مستوى النشاط في التجارة الإلكترونية	12-02
67	مستوى المعالجة التجارية في النماذج التجارية الإلكترونية	13-02
70	نماذج التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسة	14-02
72	نظام مثالي لنماذج التجارة الإلكترونية	15-02
73	مصفوفة الأداء	16-02
74	بطاقة التهديف المتوازنة	17-02
75	المتناظرات الأربع	18-02

76	فوائد بطاقة التهذف	19-02
77	تطبق بطاقة التهذف المتوازنة على التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني	20-02
78	المصفوفات الخاصة بمنظور المستهلك	21-02
78	المصفوفات الخاصة بالمنظور الداخلي	22-02
79	المصفوفات الخاصة بمنظور الابتكار والتعلم	23-02
79	المصفوفات الخاصة بالمنظور المالي	24-02
80	ملخص الفصل الثاني	25-02
83	أسئلة الفصل الثاني	26-02

الفصل الثالث: خطة التسوق الإلكتروني

85	الأهداف التعليمية	01-03
86	مراجعة سريعة لعملية تخطيط التسوق الإلكتروني	02-03
86	ابتكار الخطة التسويقية الإلكترونية	03-03
88	خطة نابكن	04-03
89	خطة المغامرة برأس المال التسويقية الإلكترونية	05-03
91	خطة تسوق إلكترونية مكونة من ست خطوات	06-03
93	1- تحليل الوضع	01-06-03
94	2- الربط ما بين التجارة الإلكترونية وإستراتيجيات التسوق الإلكتروني	02-06-03
99	3- تشكيل الأهداف	03-06-03
101	4- خطة التطبيق	04-06-03

102	05-06-03	5- وضع الميزانية
105	06-06-03	6- خطة لتقييم النجاح
105	07-03	ملخص الفصل الثالث
107	08-03	أسئلة الفصل الثالث

الفصل الرابع: تكنولوجيا التسويق الالكتروني

109	01-04	الأهداف التعليمية
110	02-04	المزج بين التسويق والتكنولوجيا
110	03-04	تكنولوجيات المنتج
110	04-04	بناء موقع الانترنت
111	05-04	نماذج ال HTML
112	06-04	لغة الجافا
112	07-04	ال HTML الديناميكية
115	08-04	نموذج الصفحات المتابعة CSS
116	09-04	لغة ال (XHTML)
116	10-04	لغة ال (XML)
117	11-04	الوسائط المتعددة Multimedia
118	12-04	تسويق قواعد البيانات
120	13-04	فيروسات الكمبيوتر
122	14-04	مقاومة الهجوم على موقع الخدمة

المحتويات

122	 ثمن التكنولوجيا	15-04
123	 تكنولوجيايات التوزيع	16-04
124	 سعة الحزمة وفرص السوق	17-04
126	 خط المشترك الرقمي (DSL)	18-04
126	 مودمات الكوابل (modems cable)	19-04
128	 فلترة المحتويات (filtering content)	20-04
132	 أمن التبادلات على الانترنت	21-04
132	 سرقة رقم بطاقات الأتمان	22-04
133	 خوارزميات التشفير	23-04
136	 تكنولوجيايات ال IMC (اتصالات التسويق المتكاملة)	24-04
138	 كيف تقوم محركات البحث بالعمل	25-04
140	 الترويسات والرسومات المضافة الموجهة والمتحركة	26-04
143	 تكنولوجيايات العلاقات التسويقية	27-04
146	 ملخص الفصل الرابع	28-04
149	 أسئلة الفصل الرابع	29-04

الفصل الخامس: المصرفة التسويقية

151	 الأهداف التعليمية	01-05
152	 استراتيجيات سوق البيانات	02-05
153	 المؤسسات ذات الطبيعة التعليمية	03-05

154	من البيانات إلى المعرفة	04-05
156	إدارة المعرفة التسويقية	05-05
158	نظام المعلومات التسويقية الالكتروني	06-05
160	المصدر الأول: السجلات الداخلية	07-05
160	البيانات الغير تسويقية	08-05
160	المبيعات تولد البيانات	09-05
161	خصائص الزبون وسلوكه	10-05
163	المصدر الثاني: البيانات الثانوية	11-05
164	البيانات العامة	12-05
165	البيانات الخاصة	13-05
166	الاستخبارات التنافسية	14-05
168	نوعية المعلومات	15-05
170	المصدر الثالث: البيانات الأساسية	16-05
171	خطوات البحث الأساسية	17-05
172	المدخل البحثية المبنية على الانترنت	18-05
174	التجارب الحية عبر الشبكة	19-05
175	مجموعة التركيز عبر الشبكة	20-05
176	المراقبة عبر الشبكة	21-05
177	المقابلات العميقة عبر الشبكة	22-05

178	البحث الاستبياني عبر الشبكة	23-05
178	الاستبيانات بواسطة البريد الالكتروني	24-05
179	استبيانات الانترنت	25-05
181	مميزات البحث الاستبياني عبر الشبكة	26-05
182	مساوئ البحث الاستبياني عبر الشبكة	27-05
184	المداخل الاخرى المعتمدة على التكنولوجيا	28-05
185	تجميع البيانات من جهة العميل	29-05
185	تجميع البيانات من جهة السيرفر	30-05
186	المداخل المعتمدة على الفضاء الحقيقي	31-05
187	قواعد البيانات التسويقية ومخازن البيانات	32-05
188	تحليل البيانات وتوزيعها	33-05
190	مقاييس ادارة المعرفة	34-05
191	ملخص الفصل الخامس	35-05
193	أسئلة الفصل الخامس	36-05

الفصل السادس: تجزئة السوق

195	الأهداف التعليمية	01-06
196	مراجعة للتجزئة والاستهداف	02-06
197	اساسيات ومتغيرات تجزئة السوق	03-06
199	الجزئيات (الشرائح) الجغرافية	04-06

200	الجزئيات (الشرائح) الجغرافية المهمة للتسويق الالكتروني	05-06
203	التجزئة الديموغرافية (segments demographic)	06-06
204	المهنة (occupation)	07-06
205	الاطفال والفئة العمرية من 10 الى 18	08-06
206	المجموعات الاثنية (Groups Ethnic)	09-06
207	شريحة المعاقين	10-06
207	الشرائح السيكوغرافية	11-06
208	السلوكيات والاتجاهات	12-06
209	الآراء فيما يتعلق بالتكنولوجيا	13-06
209	الشرائح (الجزئيات) السلوكية	14-06
210	التجزئة المنفعية	15-06
212	تجزئة (شرائح) الاستخدام	16-06
212	الدخول من البيت ومن مكان العمل	17-06
214	سرعة الدخول speed Access	18-06
216	الوقت على الشبكة online Time	19-06
219	تجزئات الإستخدام الخاصة بالصناعة	20-06
219	الإستهداف بمناسبات الإستخدام	21-06
224	الوصول الى المستخدمين خلال الجلسات	22-06
225	استهداف الزبائن على الشبكة	23-06

227	إستهداف المجتمعات على الإنترنت	24-06
229	ملخص الفصل السادس	25-06
231	اسئلة الفصل السادس	26-06
الفصل السابع: المنتج		
233	الأهداف التعليمية	01-07
234	مقدمة	02-07
234	عدة منتجات تستفيد من خصائص الإنترنت	03-07
236	إيجاد قيمة للزبون على الإنترنت	04-07
237	الفوائد المباشرة (على الإنترنت)	05-07
238	الصفات المميزة	06-07
239	الماركة التجارية	07-07
241	استخدام أسماء الماركة الحالية على الشبكة	08-07
242	إيجاد ماركات جديدة للتسويق على الإنترنت	09-07
243	الماركة التجارية المشتركة	10-07
243	أسماء نطاق الإنترنت	11-07
244	تحليل محدد موقع الموارد المتشابهة	12-07
246	تسجيل اسم نطاق جديد	13-07
248	خدمات الدعم	14-07
249	التمييز (وضع الملصق)	15-07

المحتويات

250	تطوير المنتج المعزز بالتسويق الإلكتروني	16-07
250	التصميم المشترك للزبون	17-07
251	تطور برمجيات شركة	18-07
251	المدخل الإلكتروني	19-07
252	تطوير محتوى الشبكة	20-07
254	خصائص الإنترنت تحفز فرص أخرى	21-07
254	استراتيجيات منتج جديد للتسويق الإلكتروني	22-07
254	استراتيجيات مزيج المنتج	23-07
255	الابتكارات الغير مترابطة	24-07
256	خطوط منتج جديد	25-07
257	العائد من الاستثمار	26-07
258	علم تصنيف منتجات الإنترنت	27-07
259	اتجاهات منتج جديد	28-07
261	أتمتة سلسلة القيمة	29-07
263	الترويج	30-07
263	برامج الدمج	31-07
264	الإعلان المستهدف	32-07
264	ترويجات شخصية	33-07
264	المبيعات	34-07

256	إعداد ومهائية المنتج	35-07
256	السمسرة	36-07
266	الدفع / التمويل	37-07
266	خدمات الزبائن	38-07
267	التوزيع	39-07
267	العلاقات التسويقية	40-07
268	الموارد الخارجية	41-07
269	مشاركة المعلومات	42-07
270	مركزية الإطلاع على المعلومات	43-07
271	الوسائط المتعددة (الملتيميديا)	44-07
274	تقنيات مساعدة	45-07
276	صوت وصورة وبيانات شبكات المؤسسة	46-07
277	الأجهزة اللاسلكية والشبكة	47-07
279	الإذاعة والإنترنت	48-07
281	ملخص الفصل السابع	49-07
283	اسئلة الفصل السابع	50-07

الفصل الثامن: السهر

285	الأهداف التعليمية	01-08
288	الإنترنت يغير استراتيجيات التسعير	02-08

289	وجهات نظر المشتري والبائع	03-08
289	وجهة نظر المشتري	04-08
289	التكاليف الحقيقية	05-08
293	مراقبة المشتري	06-08
293	وجهة نظر البائع	07-08
294	العوامل الداخلية: أهداف التسعير	08-08
295	العوامل الخارجية: استراتيجيات المزيج التسويقي	09-08
295	العوامل الداخلية: تكنولوجيا المعلومات تؤثر في التكاليف	10-08
296	الإنترنت يضع ضغوط رفع على الأسعار	11-08
297	الإنترنت يضع ضغوط تخفيض على الأسعار	12-08
298	العوامل الخارجية المؤثرة على السعر على الإنترنت	13-08
298	هيكل السوق	14-08
300	أسواق فعالة	15-08
300	هل الإنترنت سوق فعال	16-08
307	استراتيجيات التسعير	17-08
308	التسعير الثابت	18-08
309	التسعير الديناميكي	19-08
311	التسعير المجزأ	20-08
312	تسعير التجزئة الجغرافية	21-08

313	تسعير شريحة القيمة	22-08
314	تسعير المفاوضات	23-08
314	المقايضة	24-08
314	ملخص الفصل الثامن	25-08
317	اسئلة الفصل الثامن	26-08
الفصل التاسع: التوزيع عبر الإنترنت		
319	الأهداف التعليمية	01-09
321	مراجعة قناة التوزيع	02-09
322	أنواع الوسطاء	03-09
323	طول ووظائف قناة التوزيع	04-09
324	وظائف قناة التوزيع	05-09
324	الوظائف المعاملاتية	06-09
325	الاتصال بالمشتري	07-09
326	اتصالات التسويق	08-09
327	موائمة المنتج لاحتياجات المشتري	09-09
327	التفاوض على الأسعار	10-09
328	معالجة المعاملات	11-09
329	الوظائف اللوجستية	12-09
329	التوزيع الطبيعي (المادي)	13-09

330	تجميع المنتج	14-09
330	لوجستيات طرف ثالث - لوجستيات من مصادر خارجية	15-09
331	مشكلة المرحلة الأخيرة	16-09
332	الوظائف التسهيلية	17-09
332	بحث السوق	18-09
333	التمويل	19-09
334	نظام التوزيع	20-09
336	إدارة القناة والسلطة	21-09
338	تصنيف أعضاء قناة على الإنترنت	22-09
339	رعاية المحتوى	23-09
340	البيع المباشر	24-09
341	وساطة المعلومات	25-09
342	نماذج الوساطة	26-09
343	البورصة على الإنترنت	27-09
344	المزاد العلني على الإنترنت	28-09
355	ملخص الفصل التاسع	29-09
357	اسئلة الفصل التاسع	30-09
الفصل المباشر: الإتصال والترويج عبر الإنترنت		
359	الاهداف التعليمية	01-10
360	مقدمة	02-10

361	مراجعة عامة لمسائل اتصالات التسويق الإلكتروني	03-10
361	اتصالات التسويق المتكامل	04-10
362	أدوات اتصالات التسويق	05-10
363	نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات	06-10
365	المشاركة مقابل التجاوب المباشر	07-10
366	الإعلان على الإنترنت	08-10
366	التوجهات في الإعلان على الإنترنت	09-10
367	صيغ إعلان الإنترنت	10-10
368	الإعلان بالبريد الإلكتروني	11-10
369	الإعلان اللاسلكي	12-10
371	صيغ (نماذج) إعلانات موقع الشبكة	13-10
371	نماذج تفاعلية	14-10
373	الرعاية	15-10
374	رسوم الحيز	16-10
374	نماذج إعلانية أخرى	17-10
375	علاقات التسويق العامة	18-10
375	موقع الويب	19-10
376	ماذا يريد مستخدم الويب	20-10
378	الوصول بمحرك البحث إلى حد الكمال	21-10
379	بناء مجتمع	22-10
380	مناسبات وأحداث على الإنترنت	23-10
381	عروض ترويج المبيعات	24-10
381	الكوبونات	25-10

383	الاختبار	26-10
384	المسابقات واليانصيب	27-10
385	التسويق المباشر	28-10
385	البريد الإلكتروني	29-10
387	خيار الدخول، خيار الخروج	30-10
388	التسويق الوهمي	31-10
388	رسائل النص القصير	32-10
389	التسويق القائم على الموقع	33-10
390	البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه (Spam)	34-10
390	السرية	35-10
390	الإنترنت كأداة وسيطة	36-10
391	مواصفات الإعلام	37-10
391	الإعلام الإذاعي	38-10
391	أداة البث الضيق	39-10
392	الإذاعة الشخصية	40-10
392	الإعلام المطبوع	41-10
393	البريد المباشر	42-10
393	أفضل وسائل الإعلام للترويج	43-10
393	مشتريات الإنترنت الفعالة	44-10
393	مشتريات الإنترنت الفعالة	45-10
394	تلخيص الفصل العاشر	46-10
396	اسئلة الفصل العاشر	47-10
397	قائمة المصطلحات والتعريفات	